

Pragmática y argumentación en el discurso publicitario. El caso de la campaña de SanCor Bio en Argentina

María Eugenia FAZIO¹

Centro REDES de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior,
Buenos Aires, Argentina

RESUMEN:

En el presente trabajo se analiza la campaña publicitaria de la leche *SanCor Bio* con L.casei y fructanos naturales, difundida en Argentina a través de Internet y de dos comerciales televisivos. Para el análisis se utilizan herramientas de la pragmática, de la retórica aristotélica y de otras corrientes argumentativas con el objetivo de identificar públicos destinatarios, estrategias de construcción del emisor y del mensaje, así como objetivos de la publicidad. También se indagan los encadenamientos argumentativos del anuncio y se presta especial atención al uso de términos científicos y a la mención de instituciones científico-tecnológicas como estrategias para la venta del producto.

PALABRAS CLAVE: pragmática, argumentación, publicidad, ciencia, tecnología.

TITLE: Pragmatics and argumentation of advertising discourse. The case of the SanCor Bio campaign in Argentina.

ABSTRACT: This paper analyzes the advertising campaign of *SanCor Bio* milk with L.casei and natural fructanos, which was disclosed in Argentina through an Internet site and two television advertisements. The tools used for the analysis are mainly taken from pragmatic and artistotelic rhetoric, among other argumentation theories. Audiences, speakers, message building strategies and advertising goals are identified. Chain arguments of the advertisements are analyzed, specially the way in which scientific terms and technology institutions are used as sale strategies.

KEY WORDS: pragmatics, argumentation, advertising, science, technology.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias persuasivas empleadas en los anuncios publicitarios de la leche *SanCor Bio* difundidos en Argentina a través de Internet y de dos *spots* televisivos que fueron extraídos del mismo sitio de Internet². La mayor atención se dedica al análisis de los anuncios televisivos y, de forma

¹ Investigadora del Centro REDES, integrante del equipo de investigación en Percepción y Comunicación Pública de la Ciencia y Cultura Científica. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Doctoranda en Filosofía, Universidad de Oviedo, España. Correo electrónico: mefazio@ricyt.org

² En el momento de elaboración del presente texto los anuncios televisivos no continuaban en el aire, es decir, ya no eran transmitidos por la televisión. Los mismos fueron obtenidos a través de la sección

más resumida, también se exploran las diferencias y particularidades de la publicidad desplegada en Internet. La elección de los anuncios no se vincula con un interés específico por el producto *SanCor Bio*, sino que el mismo se toma como un exponente de la tendencia creciente en la industria alimentaria a incorporar los resultados de la investigación científica y el desarrollo tecnológico en sus productos, y a presentar las cualidades de los mismos como un valor agregado que gana el centro de atención de las estrategias de marketing. El *plus* que ofrecen los nuevos productos suele traducirse en beneficios directos y extraordinarios para la salud de los consumidores a través de continuos nuevos lanzamientos que, según la opinión de diversos especialistas, «apuntan a complacer a un consumidor que reclama alimentos cada vez más “saludables”»³.

A partir de la utilización de algunas herramientas que provee la pragmática, la retórica aristotélica y la nueva retórica, junto con algunos otros aportes de diversas teorías de la argumentación, el objetivo del presente texto es esclarecer el sentido del anuncio de *SanCor Bio*, reparando en la incorporación de terminología científica y referencias a instituciones científico-tecnológicas, entendidas como parte de una estrategia para confeccionar y planificar mensajes publicitarios en busca de que resulten efectivos para el sector social al que van dirigidos.

2. Descripción de la publicidad

La campaña publicitaria de *SanCor Bio* constó de dos comerciales televisivos similares, con historias encadenadas que presentan un texto, un mensaje y una estética parecidos, pero escenificados en dos situaciones diferentes. Asimismo, la campaña incluye un sitio en Internet dedicado al producto donde también se difunden los comerciales realizados para la televisión. La descripción de los comerciales televisivos es la siguiente:

2.1. *Spot 1: «Mucama»*⁴

La escena muestra una mucama recostada en una cama tomando mate con el dueño de la casa, que está enfermo, posiblemente con gripe o resfriado. En ese momento entra la esposa en el cuarto matrimonial y al ver a la empleada en esa

«Comerciales» del sitio Web del producto (<http://www.sancorbio.com/>). Se han intentado diversos contactos con la empresa Sancor a fin de averiguar el período del año, las cadenas de televisión y horarios de emisión de los anuncios en la televisión, pero representantes de la misma respondieron que no poseen la información solicitada.

³ KRAKOWIAK, F., (2007): «Picardía... », *Página 12*, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-2909-2007-04-01.html>. Web visitada el 10 de agosto de 2008.

⁴ Los términos «Mucama» y «Fisgón» son utilizados a modo de título de los anuncios televisivos que están disponibles en el sitio de Internet del producto (<http://www.sancorbio.com/>). En Argentina, el término «mucama» es utilizado habitualmente para designar el rol de «asistente» o «empleada de hogar», que es más habitual en otros países como España.

situación le dice: «Concepción, ¿qué hace?», y la mucama responde: «No se preocupe señora, tomo L.Casei». Luego, la dueña de la casa dice: «Ah! Está bien», cierra la puerta y se retira del cuarto.

Posteriormente, se escucha una voz en *off* que dice: «Nuevo *SanCor Bio*, a las propiedades del L.Casei *SanCor Bio* suma los fructanos naturales que ayudan a fortalecer las defensas que ya tenés. *SanCor Bio*, mucho más que L.Casei».

2.2. Spot 2: «Fisgón»

La escena muestra a una mujer joven, de alrededor de 30 años, que lleva albornoz y toalla en la cabeza con aspecto de acabar de salir de la ducha, mirando a través de la ventana que da al balcón. Se escucha el zumbido del viento y se nota que afuera hace frío. En ese momento ella se da cuenta de que alguien la espía desde la ventana de un edificio vecino. Entonces sale al balcón y empieza a bailar y hacer que «cabalga» sobre una lámpara de pie, seduciendo al fisgón. En ese instante la sorprende el marido que entra en la habitación y le dice: «¿Qué haces?», y ella responde: «No te preocupes, tomo L.Casei». Luego, el marido contesta: «¡Ah!», y se va.

Posteriormente, como en el comercial «Mucama», se escucha la voz en *off* que dice: «Nuevo *SanCor Bio*, a las propiedades del L.Casei *SanCor Bio* suma los fructanos naturales que ayudan a fortalecer las defensas que ya tenés. *SanCor Bio*, mucho más que L.Casei».

El mensaje central de ambos anuncios es que *SanCor Bio* evita que quienes lo consumen se enfermen, por más que estén cerca de personas enfermas (comercial «Mucama») o que padezcan un enfriamiento en el invierno (comercial «Fisgón»), debido a que el producto fortalece las defensas. En ambos casos, el publicista elige situaciones controvertidas para transmitir este mensaje y ejemplificar ciertas situaciones de riesgo para la salud, y para las cuales *SanCor Bio* ofrece protección.

3. Ubicación en el género

El enfoque pragmático se ocupa de la manera en que los enunciados, los discursos, son producidos e interpretados en una determinada situación comunicativa⁵. Por pragmática debe entenderse el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación. Según señala Gutiérrez Ordóñez, «uno de los factores previos a todo comentario pragmático es su adecuada ubicación en las coordenadas enunciativas: espacio, tiempo, género, actores del discurso, etcétera»⁶. En el presente trabajo se utiliza este enfoque para analizar textos e imágenes del género publicitario correspondientes a la mencionada campaña comercial televisiva y a la publicidad a través de Internet del producto *SanCor Bio* difundidos en Argentina.

⁵ Cfr. GARCÍA NEGRONI, M. M.; TORDESILLAS COLADO, M., (2001): *La enunciación en la lengua. De la deixis a la Polifonía*, Madrid, Gredos, 114.

⁶ GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000): *Comentario Pragmático de Textos Publicitarios*, Madrid, Colección Comentario de Textos, Arco Libros, 7.

Gutiérrez Ordóñez explica que la publicidad no es un lenguaje sino un género semiológico que utiliza diversos lenguajes, así como distintos recursos (música, palabras, imágenes) y soportes de comunicación (televisivo, páginas web, textos en medios gráficos, etc.). De acuerdo con este autor, la publicidad no se define por el idioma ni por ni el medio, sino por su orientación y finalidad perlocutiva, es decir, la intención de influir sobre el destinatario para que actúe en determinado sentido, lo cual, en el caso de la publicidad comercial, tiene que ver con la compra y adquisición de bienes de consumo⁷. John Austin⁸ define el acto perlocucionario considerado dentro de la teoría de los actos de habla, como aquel que provocamos por el hecho de decir algo. Es específico de la situación de enunciación y, por lo tanto, no se realiza convencionalmente por medio de la emisión de una determinada oración. Se caracteriza en términos de efectos perlocucionarios producidos por nuestras palabras sobre nuestros interlocutores. Dichos efectos, que pueden ser deseados o no, previstos o no, son a menudo indeterminados. Convencer, persuadir, impedir y disuadir son, entre otros, algunos de los efectos perlocucionarios posibles.

Para Gutiérrez Ordóñez, la publicidad es el discurso retórico por excelencia de nuestro tiempo, lo cual se refleja en la confección y planificación de los mensajes en busca de que resulten efectivos en el sector social al que van dirigidos.

4. Comentario pragmático

El nivel pragmático del lenguaje es aquel que estudia las relaciones que se establecen entre el texto y el receptor del mismo, qué efectos le provoca, cómo lo consume, qué incidencia tiene en el contexto. Lo que se intenta es observar el modo en el cual dicho receptor extratextual se proyecta en el interior del texto para, a partir de ahí, derivar las conclusiones pertinentes.

Según Gutiérrez Ordóñez, si el comentario pragmático tiene como meta esclarecer el sentido del mensaje que transmite el texto y ofrecer una comprensión global, debe responder a las siguientes preguntas: quién anuncia; quién es el destinatario; y cuál es el objeto de la publicidad⁹. En los puntos que siguen intentaremos responder estas preguntas en relación a la publicidad de *SanCor Bio*:

a) Quién anuncia, es decir, quién es el emisor. En el ejemplo que analizamos el emisor es la empresa argentina Sancor, ampliamente conocida por su tradición en la producción de leche y de productos lácteos, cuyo eslogan es «lechería argentina de nivel mundial». Se reconoce como una empresa nacional tanto por su origen como por sus productos, dado que las vacas y, por tanto, la producción de leche, fueron históricamente una de las principales fuentes productivas de Argentina. La

⁷ *Ibid.*, 9.

⁸ AUSTIN, J. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, citado en GARCÍA NEGRONI, M. M.; TORDESILLAS COLADO, M., (2001): *op. cit.*, 126.

⁹ GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000), *op. cit.*, 10.

leche, además, suele estar asociada a la función vital y a una imagen de pureza y salud que también se transfiere a la empresa.

En relación con los nombres, Gutiérrez Ordóñez señala:

Uno de los primeros y más difíciles objetivos del publicitario es dar a conocer, reconocer y, a ser posible, grabar a sangre el nombre de su empresa y del producto en la mente del usuario. [...] Una cabecera publicitaria es mucho más que un nombre: es un nombre y un emblema, una marca y una bandera... Si sus connotaciones son positivas se erige en un poderoso foco de atracción de masas¹⁰.

Precisamente, a esto apunta el eslogan de la empresa Sancor relacionado con lo nacional y la producción de leche como alimento vital.

b) El destinatario de la publicidad. El producto *SanCor Bio* tiene al menos dos destinatarios diferenciados y a los cuales se busca persuadir por distintos medios. Por un lado, estaría el público más general e incluso familiar, que es el destinatario del comercial televisivo; por otro, el público conformado por expertos y profesionales de la salud a quienes se dirige fundamentalmente la información que se brinda a través de la página del producto en Internet. Este último punto será analizado en detalle más adelante.

El primer destinatario es, entonces, identificable con el público general telespectador. Sin embargo, y a juzgar por los protagonistas y las situaciones escenificadas en los comerciales, podemos suponer que el foco está puesto en personas jóvenes y adultas en etapa productiva. Esto se deduce a partir de que en ambos anuncios los protagonistas son parejas de entre treinta y cincuenta años, lo cual coincide con la etapa en las que se suelen formar parejas y dar situaciones de convivencia, y también es la edad de más productividad laboral. La idea de cuidar las defensas a la que se apela para la venta del producto está relacionada con el modelo de vida actual, que implica un ritmo intenso de actividad y desgaste físico, dentro del cual el cuidado de la salud y las defensas físicas son asuntos relevantes.

También se deducen características del público destinatario a partir de que las situaciones escenificadas se vinculan con problemas y experiencias que son propios de parejas jóvenes – adultas. No hacen referencia directa a situaciones con las que se podría identificar un niño o la cuestión de la maternidad / paternidad, ni parejas o personas mayores.

Por otro lado, a pesar de que se utilizan términos propios del lenguaje científico (L.Casei; fructanos naturales y fortalecimiento de las defensas), los textos de los comerciales televisivos son sencillos debido, precisamente, a que no profundizan en la explicación de estos conceptos ni en el proceso físico asociado al consumo del producto. Justamente, una de las particularidades del comercial es la utilización de términos pertenecientes a un lenguaje especializado sin explicar su significado. Esto se debe a que para la función perlocutiva del comercial no es importante si se comprende o no el contenido semántico de los mismos. El objetivo no está puesto

¹⁰ *Ibid.*, 26.

en divulgar conocimiento sino en convencer acerca de las bondades del producto y, aunque desconocida, la utilización de terminología científica contribuye a ello. Como veremos con más detalle en los apartados siguientes, la página web del producto, en cambio, brinda una explicación científica muy detallada y profunda e incluso dedica un apartado a la recomendación de bibliografía especializada. Se deduce de ello que está destinada a otro tipo de público, especialista en el tema, para el cual se utiliza como estrategia de convencimiento la acumulación de explicaciones basadas en evidencias científicas.

El objeto de la publicidad es, como en cualquier otro caso, el consumo del producto. La creación de una campaña con un par de *spots* que recrean diversas situaciones pero que transmiten el mismo mensaje, así como la difusión a través de otros medios como Internet, y también la focalización en diversos públicos, algunos más específicos y otros más generales, apunta precisamente a ello.

En relación con la invocación a la ciencia y al objeto de la publicidad en general, Campanario, *et al.* sostienen que «no es sorprendente que la ciencia o el lenguaje científico se cuenten entre los recursos que se utilizan para llamar la atención de los consumidores y para aumentar la credibilidad de los anuncios»¹¹. En referencia a un estudio sobre los usos incorrectos de la ciencia en la publicidad de medios escritos en España, estos autores agregan que:

[...] los ejemplos seleccionados muestran, en primer lugar, que la ciencia se utiliza en la publicidad como fuente de autoridad que respalda las virtudes de los productos anunciados. Existen formas diversas de invocar la ciencia como fuente de garantía, calidad o eficacia. Estas formas van desde la mera asociación de un producto a la ciencia o a la tecnología hasta la afirmación explícita de que la ciencia respalda la calidad del producto¹².

4.1. *Funciones del texto*

Siguiendo la estrategia de análisis y la estructura propuesta por Gutiérrez Ordóñez, en los ítems previos hemos realizado una ubicación del anuncio en términos espacio-temporales. Su ubicación en el género publicitario y en los medios que utiliza como soportes nos permite comprender a través de ciertos elementos –por ejemplo, las características del emisor, del destinatario, la finalidad perlocutiva, etc.– los factores y las variables que maneja el publicista en la construcción del sentido del comercial. Sin embargo, tal como señala Gutiérrez Ordóñez, es necesario agregar a estas cuestiones otra muy importante a la que se dedica el publicista: ¿cómo hacer el anuncio? Según explica este autor, esta pregunta hace referencia al contenido, a la forma, a la organización y a la disposición del anuncio. Este es,

¹¹ CAMPANARIO, J. M.; MOYA, A. Y JOSÉ, C. (2001): «Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad», *Enseñanza de las ciencias*, No. 19 (1), Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad de Valencia, Edicions Bellaterra, 54.

¹² *Ibid.*, 54.

según Gutiérrez Ordóñez, el auténtico «quebradero de cabeza del publicista», cuyo objetivo es desarrollar y explotar las funciones del lenguaje.¹³

Este aspecto de la publicidad refiere a la función fática que Roman Jakobson desarrolla en la obra *Ensayos de lingüística general*¹⁴, donde distingue seis componentes de la comunicación: mensaje, emisor, destinatario, contexto, contacto o canal y código. El modelo de comunicación verbal desarrollado por este autor incluye un esquema de funciones del lenguaje en el cual cada uno de los elementos mencionados determina una función diferente según la relación que entabla con el mensaje. Así, el mensaje se vincula con la función poética; el emisor con la función expresiva; el destinatario con la función conativa; el contexto con la función referencial; el código con la función metalingüística; y el contacto o canal con la función fática¹⁵.

Según Jakobson, la función fática es la orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso y produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar, detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Las unidades que constituyen esta función serían todas las que se utilizan para iniciar, mantener o finalizar una conversación.

Por otra parte, la función apelativa (también llamada conativa o persuasiva) se orienta al receptor. Con ella se intenta persuadirlo para que compre el producto anunciado; considera al receptor como fin del mensaje y pretende conseguir el efecto perlocutivo. La función referencial nos da información acerca de la realidad extralingüística, se nos presenta el producto. Por último, la función poética se manifiesta en todo uso artístico o creador de la palabra.

En opinión de Pavla Antonická¹⁶, las funciones de la publicidad tienen que ver con la pragmática. Siguiendo las definiciones provistas por Roman Jakobson, esta autora señala que la función fática consiste en captar la atención del receptor estableciendo contacto con él; el anuncio debe sorprender al receptor de tal manera que se fije en su memoria. Para Antonická, la función fática se produce cuando el mensaje está orientado hacia el canal o contacto y tiene como objeto comprobar si el canal funciona correctamente, abrirlo y/o mantenerlo abierto.

En los comerciales de *SanCor Bio* analizados aquí, la función fática se presenta a través de situaciones inusuales y del cambio de sentido en los diálogos entre los protagonistas. En ambos anuncios los protagonistas son matrimonios o parejas

¹³ GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000), *op. cit.*, 12.

¹⁴ JAKOBSON, R. (1975): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Seix Barral, citado en GARCÍA NEGRONI, M. M. y TORDESILLAS COLADO, M. (2001), *op. cit.*, 37-42.

¹⁵ A partir de la lectura de una versión preliminar del presente texto, la Dra. Lucía Rodríguez-Noriega Guillén me ha sugerido que, desde una perspectiva moderna, el estudio de las funciones del lenguaje también puede abordarse desde la comprensión de la competencia comunicativa, entendida ésta como el conjunto de procesos y conocimientos que emisor y receptor deben poner en práctica para emitir o interpretar los enunciados de un modo adecuado en cada situación o contexto. Así, siguiendo a LOMAS, V.; OZORO, A. y TUSÓN, A. (1993): *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, Barcelona, España, Paidós, Rodríguez-Noriega Guillén me ha señalado que entre esos procesos y conocimientos están los estratégicos, que son los que regulan la interacción entre emisor y receptor, y permiten obviar o reparar las dificultades o ruptura de la comunicación.

¹⁶ ANTONICKÁ, P. (2006): «Las estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética», *Tesis de Maestría*, Universidad Masarykova, Brno, República Checa, 5.

jóvenes y se escenifican situaciones que desde una perspectiva tradicional del matrimonio y de la familia son políticamente incorrectas: en un caso, la empleada del hogar se encuentra recostada en la cama matrimonial con el dueño de casa, que está resfriado, mientras ven la televisión y toman mate; en el otro, la mujer de la pareja hace un *show* erótico para un vecino que la espía por la ventana. En ambos casos son sorprendidas y se les pregunta en tono acusador qué hacen. La respuesta en los dos comerciales es «no te preocupes, tomo L.Casei»¹⁷.

En ambos casos, las respuestas implican un cambio de sentido en la interpretación de la pregunta. Mientras que el espectador supone que la pregunta apunta a reñir a la empleada del hogar en el primer caso, por estar acostada en la cama matrimonial mirando la televisión, y a la novia/esposa en el segundo caso por estar seduciendo a un vecino, la respuesta sorprende provocando un cambio en el referente de la pregunta. Es decir, mientras que el espectador cree que el disparador de la pregunta es el comportamiento del personaje, la respuesta («No te preocupes, tomo L.Casei») provoca un movimiento que centra el referente en el cuidado de la salud del mismo. Desde la perspectiva de la teoría de la argumentación en la lengua, Oswald Ducrot¹⁸ sostiene que este efecto se debe a que la significación no está en los referentes sino en los otros discursos, es decir, en la continuidad discursiva. Eso explica el efecto que provoca la respuesta en el diálogo de la publicidad. En tanto discurso que continúa luego de la pregunta, la respuesta provoca la modificación del sentido de la misma. Desde esta perspectiva de la teoría de la argumentación, la significación no es referencial sino que depende de la organización de los enunciados.

El efecto de sentido generado en la publicidad entre la pregunta y la respuesta es similar al que ocurre con el siguiente ejemplo, extraído de un graffiti callejero¹⁹:

«A las mujeres no se les pega, igual no entienden».

Mientras que cualquier persona al leer la primera parte de la frase interpreta que se trata de una consigna en contra de la violencia de género, la segunda parte modifica la significación de la primera en un sentido inverso al esperado. La segunda parte de la frase expresa la idea de que «se les pegue o no, igual no entienden». Esto se debe a que la significación depende del encadenamiento discursivo.

En el juego de palabras utilizado en los comerciales de *SanCor Bio* también se puede identificar la función poética, la cual aparece siempre que la expresión utilizada atrae la atención sobre su forma. Cualquier procedimiento que suponga una desvia-

¹⁷ L.Casei son microorganismos comúnmente empleados como probióticos. Según la FAO (2000), los probióticos son microorganismos vivos que ejercen una acción benéfica sobre la salud del huésped al ser administrados en cantidades adecuadas; citado en TARANTO, M. P., MÉDICI, M. y FONT DE VALDEZ, G. (2005): «Alimentos funcionales probióticos», *Revista QuímicaViva*, No. 1, año 4, mayo, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 27.

¹⁸ DUCROT, O. (1984): *El decir y lo dicho*, Buenos Aires, Hachette.

¹⁹ El ejemplo ha sido presentado por la Dra. María Marta García Negroni, durante las clases impartidas en el seminario sobre Teoría de la Argumentación, dictado en el marco de la Maestría en Análisis del Discurso de la Universidad de Buenos Aires.

ción insólita respecto a lo esperado constituye una función poética, la cual está orientada al mensaje y posee elevada información. Es una constante en lenguaje publicitario y aparece en cualquier manifestación en la que se utilice el lenguaje con un propósito estético o chocante. Sus recursos son variadísimos e incluyen todas las figuras estilísticas y juegos de palabras.

Según Vincenzo Lo Cascio²⁰, la estrategia primaria del lenguaje publicitario es la de intentar captar por un momento la atención del lector mediante una imagen atractiva o mediante un mensaje especial. Para el aspecto lingüístico se aplica la retórica de tipo poético de forma que el macroargumento o argumento principal se presenta fónica y semánticamente como extraordinario, atractivo, magnético o seductor. De esta manera, se recurre a ritmos especiales, asonancias, emparejamientos categoriales o semánticos fuera de lo ordinario, fuera también de la norma o, mejor, en los confines de la norma, utilizando todos los tropos posibles: comparaciones, metáforas, metonimias.

Por otro lado, en referencia a la tesis de Ducrot acerca del carácter polifónico de la negación, Gutiérrez Ordóñez²¹ sostiene que todas las negaciones tienen un germen polémico cuya razón es pragmática. Tal como lo explica Ducrot, el locutor responsable de una enunciación negativa otorga la palabra a dos enunciadores, E1 y E2, que se contradicen, mientras que homologa o suscribe a E2. Por consiguiente, explica Gutiérrez Ordóñez, la negación cobra un sentido polémico, refutador de afirmaciones previas, postulados o estados de conciencia de los destinatarios.

En el caso del ejemplo de *SanCor Bio*, y en relación con el cambio de sentido antes mencionado, la particularidad de la negación radica en que, al mismo tiempo que niega E1, modifica el sentido del supuesto enunciado. Es decir, a la vez que niega E1 modifica su orientación argumentativa. Esto provoca una sensación de sorpresa en el espectador; es como si el publicista le tendiera una trampa o una broma, lo cual tiene que ver con la función fática mencionada más arriba. Mientras que el espectador supone que la pregunta «¿Qué hace Concepción?», debería tener una continuación argumentativa del tipo: «¿Cómo puede estar en la cama acostada con mi marido y tomando mate mientras tendría que estar trabajando?», la respuesta negativa «No se preocupe, tomo L.Casei», modifica la interpretación del sentido orientativo de la pregunta y le otorga un sentido diferente, del tipo: «¿Qué hace acostada en la cama con mi marido que está enfermo y usted se puede contagiar?».

Asimismo, en el segundo comercial se establece un guiño entre el narrador y el espectador, al que se le muestra la situación desde una perspectiva distinta a la percibida por los protagonistas, especialmente por el marido. Se establece una cierta complicidad con la actitud de la mujer lo cual también cumple una función fática desde el humor, la picardía y la complicidad.

Como se sabe, el narrador es el encargado de contar o narrar los acontecimientos en una obra literaria. El narrador es una entidad dentro de la historia, diferente del autor (persona física) que la crea. Se pueden clasificar los tipos de narrador según

²⁰ LO CASCIO, V. (1998): *Gramática de la Argumentación*, Madrid, Edición castellana Alianza Editorial, 340.

²¹ GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000), *op. cit.*, 31.

criterios muy diversos, por ejemplo, de acuerdo a su posición respecto a lo narrado (si se ubican dentro o fuera de la historia) o a su punto de vista.

Además de esta clasificación, existe el análisis de la focalización del texto narrativo, que se detiene en quién es el que ve o percibe lo que se narra; es decir, el modo concreto que asume el narrador para que la audiencia perciba de una determinada forma lo que se narra. La focalización también es llamada perspectiva o punto de vista de la narración.

Mieke Bal²² sostiene que cuando se narran acontecimientos siempre se hace desde cierta concepción. Se elige un punto de vista, una forma específica de ver las cosas o un cierto ángulo, ya se trate de hechos históricos reales o acontecimientos prefabricados. Para referirse a ello, Bal utiliza el término «focalización» entendido como las relaciones entre los elementos presentados y la concepción a través de la cual se presentan. El sujeto de la focalización constituye el punto de vista desde el cual se contemplan los elementos. La focalización es la relación entre la visión, el agente que ve y lo que se ve. En el caso del anuncio «Fisgón», la narración de la escena se realiza desde un punto de vista que permite al espectador conocer más acerca de la situación que el protagonista-hombre y compartir el punto de vista de la protagonista-mujer, creando un efecto de complicidad, un guiño, entre el narrador y el espectador.

Por otra parte, en el ejemplo analizado podríamos unir la función apelativa o persuasiva y el efecto perlocutivo con la función referencial, debido a que la misma forma en la que se presenta el producto y sus cualidades (posee la bacteria L.Casei y fructanos naturales), va unido a la justificación de que hay que consumirlo, es decir, el efecto perlocutivo.

La respuesta a la pregunta «¿Qué haces?», que además se expresa con un tono acusativo, es confusa en un doble sentido. Por un lado, como ya fue comentado, debido a que con ella se cambia la interpretación de la pregunta modificando su sentido a través de la continuidad discursiva. Pero, además, la respuesta contiene otra incógnita que la dota de la particularidad de no funcionar completamente como tal. En este sentido, la respuesta («No te preocupes, tomo Sancor Bio»), seguida de la voz en *off* («Nuevo Sancor Bio, a las propiedades del L.Casei, Sancor Bio suma las propiedades de los fructanos naturales que ayudan a fortalecer las defensas que ya tenés. SanCor Bio, mucho más que L.Casei»), implica que, aunque no se sabe qué es finalmente el producto (leche, yogur o alguna otra bebida), igual queda claro para qué sirve. En este sentido, es crucial el anclaje provisto por la información que brinda la voz en *off*, que permite completar el sentido de la publicidad explicando que los protagonistas no corren riesgos de enfermarse y que, aunque estén cerca de otras personas con gripe o que padezcan un enfriamiento, los riesgos se pueden evitar consumiendo el producto.

Si bien resulta paradójico, la estrategia que escogió el publicitario para vender el producto consiste en la presentación de una escena o situación confusa que admite diversas interpretaciones; también juega con la modificación del sentido de los textos y refiere las posibilidades ambiguas de interpretación del lenguaje; y, además, identi-

²² BAL, M. (2001): *Teoría de la Narrativa. Una introducción a la narratología*, Madrid, Cátedra, 107-108.

fica el producto con términos de un lenguaje especializado cuyo significado es desconocido para la mayoría de los espectadores. Si bien la acumulación de estos recursos parece representar un ejemplo de «lo que no hay que hacer» extraído de un manual de buenas prácticas en publicidad, sin embargo el comercial es comprensible fundamentalmente a través de las deducciones que sugiere y de la explicitación de su función perlocutiva.

Campanario *et al.*²³ sostienen en referencia al análisis de una serie de anuncios en los que «aparecen explicaciones y razonamientos que parecen excesivamente sofisticados y difíciles de entender, al menos para un ciudadano medio [...] que se espera que el lector infiera el mensaje final: no se entiende el funcionamiento, luego debe ser complejo; si es complejo es valioso».

Otro elemento importante dentro del texto pronunciado por el locutor en *off* es la idea de novedad que aparece en la presentación del producto («Nuevo *SanCor Bio*»). A través de una cita de Ogilvy²⁴, Campanario, *et al.* argumentan que:

Una de las palabras más potentes de cualquier anuncio es *nuevo* (la otra es *gratis*). Estas formas de *neofilia* en las que coinciden el mundo de la publicidad y las visiones simplistas del avance científico como un proceso de avance continuo y lineal se funden en no pocas ocasiones. Algunos anuncios insisten en que sus productos son el último resultado de la investigación científica o tecnológica. La intención más probable es transmitir a los productos el prestigio y la fiabilidad que derivaría de su condición de «productos de última vanguardia».²⁵

4.2. Argumentos retóricos

Según explica Roland Barthes²⁶, para Aristóteles la *teknē* genera cuatro tipos de operaciones, que son las partes del arte de la retórica: la *inventio* es el establecimiento de las pruebas; la *dispositio* el colocamiento de las pruebas a lo largo del discurso de acuerdo con cierto orden; *elocutio* es la formulación verbal en el nivel de la oración de los argumentos; y, luego, *actio* es la escenificación del discurso por medio de un orador.

La *inventio* es, entonces, el arte de encontrar qué decir y, por tanto, de reunir los materiales que luego se pondrán en orden en la *dispositio*. En este sentido, se trata del trabajo centrado en el modo de construir argumentos. Para ello se utilizan como fuentes los *topoi* y se construyen argumentos a través de las pruebas. La tó-

²³ CAMPANARIO, J. M.; MOYA, A. y JOSÉ, C. (2001), *op. cit.*, 54.

²⁴ OGILVY, D. (1984): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Orbis, citado en CAMPANARIO, J. M., *et al.* (2001), *op. cit.*, 48.

²⁵ MELDRUN, M. J. (1995): «Marketing high-tech products: the emerging themes», *European Journal of Marketing*, 29, 45-58, citado en CAMPANARIO, J. M., *et al.* (2001), *op. cit.*, 48.

²⁶ BARTHES, R. (1970): «La retórica antigua», en *La aventura semiológica*, Buenos Aires, Paidós, 1997, 118-146.

pica es la encargada de proporcionar los contenidos del razonamiento; desde allí se intenta resolver qué decir²⁷.

Las pruebas utilizadas tanto en la *inventio* como en la *dispositio* tienen dos funciones: convencer y conmover. Las pruebas para convencer son razones convincentes, vías de persuasión, medios para obtener crédito, mediadores de confianza. Estas incluyen las pruebas extratécnicas o exteriores (sentencias anteriores, jurisprudencia, rumores, confesiones, testimonios, etc.), y las técnicas o interiores, que dependen del poder de raciocinio del orador; son razonamientos, materiales que son transformados en fuerza persuasiva mediante una operación lógica. Incluyen el ejemplo (inducción) y el entimema (deducción)²⁸.

En la inducción retórica o *exemplum* se considera que dos cosas son equivalentes sin que necesariamente exista una prueba para que sea así. La fortaleza de este recurso se da en la puesta en relación de dos cosas aparentemente distintas y la persuasión tiene más fuerza cuando menos evidente es la relación establecida.

Para los aristotélicos, el entimema es un silogismo basado en verosimilitudes o signos y no en lo verdadero e inmediato. Es un silogismo retórico, desarrollado únicamente en el nivel del público a partir de lo probable, es decir, a partir de lo que el público piensa. Se trata de una deducción con un valor concreto, planteada con vistas a una presentación. El entimema procura la persuasión, no la demostración. Para Aristóteles el entimema se define por el carácter verosímil de las premisas, de ahí la necesidad de definir y clasificar sus premisas. En la Edad Media se define como un silogismo truncado por la supresión de una proposición cuya realidad parece incuestionable para el público y que por esa razón es guardada en la mente. El entimema no es un silogismo truncado por carencia o degradación, sino porque supone dejar al oyente el placer de ocuparse de todo en la construcción del argumento: es similar al placer que se siente cuando uno completa un casillero²⁹.

Por otra parte, de acuerdo con Perelman³⁰:

Adaptarse al auditorio es, ante todo, escoger como premisas de la argumentación tesis admitidas por este último. Entre los objetos de acuerdo, donde el orador escogerá el punto de partida de su discurso, hay que distinguir aquellos que refieren a lo real, a saber: los hechos, las verdades y las presunciones; y aquellos que se refieren a lo preferible, es decir: los valores, las jerarquías y los lugares comunes de lo preferible.

Para Perelman, lo razonable depende de los acuerdos contruidos. Según este autor, la argumentación es una técnica discursiva que permite provocar la adhesión del auditorio a las tesis que presenta el orador. La racionalidad está dada por un acuerdo compartido y esto ubica al auditorio en un lugar como entidad que regula el discurso. Para que el acuerdo se considere tal, debe ser aceptado por un auditorio

²⁷ MARAFIOTI, R. (comp.) (1991): *Temas de Argumentación*, Buenos Aires, Biblos, 24-39.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

³⁰ PERELMAN, CH. (1997): *El imperio retórico. Retórica y argumentación*, Bogotá, Norma, 45.

universal³¹. En el caso de la publicidad de *SanCor Bio*, uno de los argumentos centrales en los que se apoya la estrategia perlocutiva del comercial parte, por un lado, de un acuerdo compartido, basado en una verdad que se considera provista por la ciencia, acerca de que las bajas defensas generan riesgos para la salud. Por otro lado, se apoya en un acuerdo basado en lo preferible, referido a que universalmente es preferible estar sano a estar enfermo. En función de ello, es posible reconstruir de la siguiente forma uno de los principales entimemas –además de muy simple– que se ponen en funcionamiento en la publicidad de Sancor:

Tener las defensas bajas genera riesgo de enfermarse [Acuerdo universal]

SanCor Bio fortalece tus defensas [Premisa explícita en la publicidad]

SanCor Bio evita el riesgo de enfermarse [Premisa implícita que completa el público]

Según explica Vincenzo Lo Cascio, el transcurso del procedimiento argumentativo tiene, frecuentemente, un carácter demostrativo para dar la impresión de que proporciona los datos objetivos y que opera con deducciones lógicas, partiendo de reglas universales e inexpugnables.

Para este autor, esto se relaciona con que los indicadores de fuerza de las afirmaciones y conclusiones centrales brillan por su ausencia. De este modo, la aserción o conclusión toman forma de acto imperativo. Es precisamente en el plano de esta ambigüedad (conclusiva - imperativa), explica Lo Cascio, en el que se fundamenta el juego argumentativo publicitario: una opinión se convierte en una necesidad, una orden o una obligación, mientras que una sugerencia y una imposición toman la apariencia de una opinión³².

Como señalamos anteriormente, la voz en *off* que se emplea en ambos anuncios amplía la información de la escena y ancla el sentido de la imagen, aunque no se profundiza en la información, ni se brindan explicaciones acerca del significado de los términos específicos. Al decir en la publicidad que «a las propiedades del L.Casei, *SanCor Bio* suma los fructanos naturales», se da por sentado que se conocen las propiedades del L.Casei o, más bien, se pone en evidencia que para los fines perlocutivos de la publicidad no es importante explicar qué es el L. Casei ni los fructanos naturales, sino transmitir la idea de que ayudan a fortalecer las defensas.

John Searle, quien continuó las investigaciones iniciadas por John Austin, considera que hablar un lenguaje es tomar parte en una forma de conducta (altamente compleja) gobernada por reglas³³. Según señala Searle, los casos más simples de significación son aquellos en los que el hablante enuncia una oración queriendo decir exacta y literalmente lo que dice. En esos casos, explica este autor, el hablante intenta que el oyente reconozca su intención de producir un cierto efecto ilocucionario en virtud del conocimiento que el oyente tiene de las reglas que gobiernan la emisión de la oración. Pero existen, sin embargo, innumerables situaciones de significación en las que el significado de la oración y el significado de la emisión

³¹ *Ibid.*, 43-46.

³² LO CASCIO, V. (1998), *op. cit.*, 341.

³³ SEARLE, J. (1983): *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, 25.

del hablante difieren en variado grado. Searle denomina actos de habla indirectos a aquellos en los que la oración que contiene indicadores de fuerza ilocucionaria para un determinado tipo de acto es emitida para realizar, además, otro tipo de acto ilocucionario³⁴. «Cómo le es posible al hablante -se pregunta Searle- decir una cosa y querer decir esa cosa y algo más... [y] cómo le es posible al oyente entender el acto de habla indirecto cuando la oración que oye y entiende significa otra cosa diferente». Searle sugiere que la comprensión de estos mensajes requiere la puesta en funcionamiento de una estrategia inferencial que consiste, primero, en establecer que el objeto ilocucionario primario difiere del objeto literal y, luego, en establecer en qué consiste el objeto ilocucionario primario³⁵. Esta estrategia combina los principios generales de la conversación cooperativa³⁶, las reglas teóricas de los actos de habla, las informaciones de fondo compartidas por hablante y oyente, y la capacidad de inferencia de este último.

En relación con el uso de conceptos supuestamente científicos en la publicidad, Campanario *et al.* señalan que:

En los casos que nos ocupan, los consumidores no son capaces de darse cuenta que están leyendo un mensaje sin contenido semántico claro. Es un fenómeno similar a otro que se da frecuentemente en el aprendizaje de las ciencias: «el conocimiento ilusorio», o no darse cuenta de que no se ha entendido algo y creer al mismo tiempo que sí se ha entendido³⁷.

Según estos autores, cabe preguntarse entonces por qué se incluyen tales conceptos en los anuncios publicitarios. Una posible respuesta es que, de nuevo, se trata de transmitir un cierto carácter *científico* al discurso publicitario y de relacionar los productos que se anuncian con la ciencia y la tecnología. Probablemente, agregan Campanario *et al.*, los autores de los anuncios confían explícita o implícitamente encontrar un público poco dado a analizar críticamente el contenido de los mensajes científicos que recibe³⁸.

4.3. *Los tópicos*

El arte de la retórica es para Aristóteles la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir. No se trata de una ciencia que refiere a un género

³⁴ SEARLE, J. (1977): «Actos de habla indirectos», en *Teorema* VII/1, Revista Internacional de Filosofía, Valencia, España, 23-53.

³⁵ SEARLE, J. (1975): «Indirect Speech Acts», citado en NEGRONI, M. M. y TORDESILLAS COLADO, M. (2001), *op. cit.*, 139.

³⁶ Según explica GRICE H. P. en «Lógica y conversación» (1975), el principio de cooperación que regula los intercambios conversacionales es del tipo: «Haga usted su contribución a la conversación tal y como lo exige, en el estadio que tenga lugar, el propósito o la dirección del intercambio que usted sostenga», en VALDÉS VILLANUEVA, L. M. (comp.) (1991): *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje*, versión castellana de Juan José Acero, Universidad de Murcia, España, Tecnos, 511-530.

³⁷ OTERO y CAMPANARIO (1990) y CAMPANARIO (1995), citados en CAMPANARIO, J. M.; MOYA, A. y JOSÉ, C. (2001), *op. cit.*, 49.

³⁸ *Ibid.*

propio y determinado, sino que son ciertas facultades para preparar argumentos³⁹. La retórica aristotélica demuestra, por medio de pruebas y argumentos, que una decisión es esencialmente buena, noble o justa⁴⁰.

Roberto Marafioti explica que, dado que cada tema precisa de un tratamiento oportuno y argumentos pertinentes, la Retórica aristotélica prevé la utilización de un conjunto preexistente de contenidos que llenarán los razonamientos y que son los *topoi* o lugares comunes. Este autor también señala que Aristóteles habla de tópicos, «sostiene que un lugar es aquello en que coincide una multitud de razonamientos oratorios», y también cita a Teofrasto, quien explica que:

El lugar es un principio o elemento del cual cuando aplicamos nuestra reflexión, extraemos principios (es decir, premisas) aplicables a los objetos particulares; el lugar es algo determinado, en tanto que es una circunscripción (es decir una clase), pero con relación a los objetos particulares, es indeterminado⁴¹.

Lo Cascio explica que a menudo el macroargumento o argumento principal en el mensaje publicitario se relaciona con tópicos de calidad, cantidad y de la esfera económica, estética o sanitaria. Los tipos de argumentos utilizados pueden ser también de tipo analógico, comparativo y pueden llegar a ser auténticas falacias. Principalmente pertenecen a la esfera relacionada con la atracción emotiva de la palabra y la seducción de los oyentes. Lo Cascio agrega que:

Deben provocar emociones, efectos, deben ejercer presión psicológica (y aquí resultan especialmente útiles los argumentos de cantidad y calidad). La seducción debe ser lingüística y visual. Lo que cuenta son las imágenes y las sensaciones más que la veracidad de los argumentos presentados. Con la televisión esto resulta aún más evidente⁴².

En el ejemplo aquí analizado, los tópicos de calidad y cantidad son precisamente en los que se apoya la conclusión orientada a señalar la necesidad/beneficio de comprar el producto. El tópico de cantidad se expresa a través de la composición del producto y del eslogan mediante el que se publicita: «*SanCor Bio suma* los fructanos naturales que ayudan a fortalecer las defensas que ya tenés. *SanCor Bio*, mucho más que L.Casei».

Como se puede ver, el verbo «suma» y el cuantificador «mucho más» apuntan a eso. En el sitio de Internet (Fig. 1), por otra parte, se explota la misma idea a través de recursos visuales y del signo «+»:



Fig. 1

³⁹ ARISTÓTELES (2005): «Libro Primero», en *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 44-45.

⁴⁰ HILL, F. (1990): «La retórica de Aristóteles», en MURPHY, J. J. (ed) *Sinopsis Histórica de la Retórica Clásica*, versión española de A. R. Bocanegra, Madrid, Gredos, 41.

⁴¹ MARAFIOTI, R. (comp.) (1991), *op. cit.*, 31.

⁴² LO CASCIO, V. (1998), *op. cit.*, 342.

Perelman y Olbrechts-Tyteca explican que, por el contrario, cuando se cuestiona la eficacia del número, son los lugares de cualidad los que aparecen en la argumentación y los que mejor se comprenden. El lugar de la cualidad desemboca en la valorización de lo único que, así como lo normal, es uno de los pilares de la argumentación. Lo único está vinculado a un valor concreto: lo que consideramos un valor concreto nos parece único, pero lo que creemos único se nos vuelve valioso⁴³.

Asimismo, estos autores agregan:

Observamos que Aristóteles no se contenta con enunciar el lugar, sino que esboza una explicación, lo relaciona con la persona, con el esfuerzo. Lo raro concierne, principalmente, al objeto y lo difícil al sujeto en calidad de agente. El presentar algo como si fuera difícil o raro es un medio seguro para valorizarlo⁴⁴.

Justamente, este lugar es el que opera en la presentación de este producto al que se identifica con el nombre científico de una bacteria. El *SanCor Bio* no es leche u otra bebida láctea a la que se pueda catalogar dentro de una clase conocida de alimentos, sino que es alguna otra cosa. Se sabe que se trata de un producto lácteo porque está hecho por la empresa Sancor y, como ya dijimos, esta empresa es fácilmente identificable con la industria láctea. De todas maneras, para la mayoría de los espectadores no queda claro en qué consiste específicamente, aunque igualmente reciben el mensaje de que hace bien.

En referencia al tópico de calidad, Carolina Moreno Castro sostiene en un estudio dedicado a analizar los discursos publicitarios de la televisión española que:

Para reforzar la calidad del producto se introduce léxico científico o pseudocientífico para que el espectador no considere que se trata de un producto cualquiera. Es decir, aparece el empleo de la retórica científica como estrategia publicitaria para argumentar los beneficios de los productos. Como ejemplo, los bífidos activos, los fitosteroles, el oxígeno activo, las ceramidas, la coenzima Q10. [...] El término científico supone un valor añadido para el producto, dotándolo de un cariz que lo hace más especial o eficaz de cara al espectador, basándose en la retórica científica⁴⁵.

En relación con ello, Campanario, Moya y José, argumentan que:

Las invocaciones a la ciencia como fuente de autoridad constituyen un ejemplo de una de las estrategias publicitarias habituales: el «posicionamiento». Dado que en un mercado altamente diversificado como el actual, existen numerosas versiones y variedades similares de un mismo tipo de producto, la estrategia clásica para diferenciarlos en la mente del consumidor consiste en posicionarlos o «construirles una personalidad que les dará un lugar distinto en el mercado en relación con sus consumidores»⁴⁶.

⁴³ PERELMAN, CH. y OLBRECHTS TYTECA, (1958): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, Gredos, 1989, 153.

⁴⁴ *Ibid.*, 156.

⁴⁵ MORENO CASTRO, C. (2006): «Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias», *Comunicar, Revista de Comunicación y Educación*, 27, 126.

⁴⁶ CAMPANARIO, J. M.; MOYA, A. y JOSÉ, C. (2001), *op. cit.*, 48.

Estos autores agregan que «algunos factores, como el prestigio, la competencia o la fiabilidad, están asociados, sin duda, a las concepciones comunes sobre la ciencia, por lo que estas invocaciones genéricas a la ciencia seguramente consigan, como resultado, una mayor credibilidad para el contenido de los anuncios»⁴⁷.

Como se expuso anteriormente, la utilización de términos científicos que se realiza en los comerciales televisivos de *SanCor Bio* se profundiza en la página web del producto, donde se utiliza una estrategia completamente diferente a la televisiva. La presentación en Internet se centra principalmente en la divulgación científica de sus componentes y efectos en el organismo y la salud. Por ello anteriormente se sugería que la difusión a través de este medio está orientada a un público diferente del de los *spots*, probablemente compuesto por médicos y especialistas de la salud.

En relación con la diferencia entre medios, cabe señalar que el anuncio televisivo tiene lugar en un tiempo muy corto y limitado, en el que el espectador carece de control sobre el mismo (únicamente puede prestarle atención o no). Por el contrario, la publicidad en Internet, al consistir básicamente en textos escritos, no limita el tiempo en que el receptor puede acceder a ella e implica mayor control por su parte, ya que siempre puede volver atrás, releer o reflexionar. El publicista es consciente de esto y por ello en este medio se esfuerza por hacer explícitas informaciones de las que no se preocupa en los anuncios televisivos. Por otro lado, también en relación con lo anterior, la publicidad en la televisión le viene impuesta al telespectador por la cadena televisiva, mientras que la de Internet suele ser buscada por un público interesado en saber más sobre el tema y sus expectativas también condicionan, lógicamente, el contenido del anuncio.

Así, a través de explicaciones científicas en el sitio de Internet se describen en forma detallada cada una de las cualidades del producto que en el comercial televisivo sólo son mencionadas. Por ejemplo: cuáles son los componentes del producto, qué es el *L.Casei*, los fructanos naturales y las defensas, entre otros conceptos. Veamos algunos de fragmentos de textos a modo de ejemplo:

«SanCor Bio es mucho mas que L.casei ya que es la suma de la cepa exclusiva L.casei CRL 431() + el efecto prebiótico aportado por los Fructanos Naturales. Constituyéndose de esta forma en un alimento simbiótico».*

«Los probióticos son ingredientes alimenticios microbiológicos vivos que implican un beneficio para la salud (Salminen et al., 1998, Br. J. Nutr. 80, S147-S171).

El L.casei de SanCor Bio genera beneficios mediante los mismos procesos comunes a los probióticos de su tipo. Además tiene beneficios específicos con efectos demostrados en estudios realizados en humanos y documentados en publicaciones científicas».

«Los Fructanos Naturales se encuentran en diversos vegetales (ej: en la raíz de la achicoria y de las dalias, espárragos, bananas y alcauciles, entre otros). Los Fructanos Naturales no son digeridos por las enzimas del intestino delgado por lo que llegan íntegros al colon. Una vez alcanzada esta parte del intestino sirven como alimento de las bacterias beneficiosas fortaleciendo las barreras naturales».

⁴⁷ Ibid.

«Nuestras defensas son un conjunto de mecanismos que existen antes de la infección y que responden rápidamente y de la misma manera frente a infecciones repetidas, formando así la primera línea de defensa de la respuesta inmune.

Las Defensas Naturales están formadas por:

1. Barreras físicas y químicas (piel y mucosas).

Impiden la invasión y proliferación de patógenos (agentes extraños).

2. Proteínas de la sangre.

Funcionan como un mecanismo amplificador de la respuesta de defensa.

3. Células fagocitarias.

Importante sistema fundamental para la respuesta contra bacterias.

4. Células natural killer (NK).

Importantes en la vigilancia inmunológica.

5. Citoquinas.

Regulan y coordinan actividades celulares.

Todos estos mecanismos se ven afectados y disminuidos por: el clima, estrés, cansancio y muchos otros factores.

Tomando un SanCor Bio todos los días ayudás a tus defensas a combatir estos patógenos».

Las informaciones sobre el producto incluyen, como se puede ver, referencias bibliográficas que se utilizan como citas de autoridad para avalar por medio del mecanismo tradicionalmente utilizado dentro de la producción científica y académica aquellas cualidades que se le atribuyen al producto. El sitio de Internet tiene, asimismo, una de sus páginas especialmente dedicada a los profesionales de la salud en la cual se cita una larga lista de bibliografía científica relacionada con el tema.

Los profesionales de la salud constituyen un segmento importante para la venta del producto, por lo cual muchas veces las empresas extienden su publicidad a través de los médicos y especialistas solicitándoles la recomendación del producto a sus pacientes.

Las estrategias publicitarias diferenciadas en ambos medios de comunicación se vinculan con el planteo de Grize, según el cual:

Argumentar es tratar de llevar, a través del discurso, a un auditor o a una audiencia dada a realizar una determinada acción. De ahí se deriva que una argumentación se construye siempre para alguien en concreto, al contrario de una demostración, que es para «no importa quien». Es por tanto, un proceso dialógico, al menos virtualmente⁴⁸.

Para Helena Calsamiglia:

La aparición de referencias a la tecnología y a la ciencia en los anuncios de toda clase de productos es una vieja estrategia utilizada para apoyar argumentos de novedad, de

⁴⁸ GRIZE, J. B. (1981): «L'argumentation: explication ou séduction » en *Linguistique et sémiologie: l'argumentation*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, citado en CALSAMIGLIA, H. (1998): «Crónica de una ciencia anunciada. Reflexiones sobre el nuevo discurso publicitario de las empresas biotecnológicas», *Quark* 12, Barcelona, 4.

progreso y de fiabilidad. Ya en 1870, en una época en la que se debatían las ideas evolucionistas, unos industriales españoles proponen como símbolo de su marca, Anís del Mono, un simio con el rostro de Darwin, que lleva en la mano un rollo de papel con una inscripción: «Es el mejor. La ciencia lo dijo y yo no miento»⁴⁹.

Según esta autora, la publicidad de productos con aplicaciones tecnológicas y de conocimientos científicos utiliza «la divulgación (hacer saber) de técnicas nuevas debidas a los avances de la ciencia, al tiempo que se hace propaganda de su utilidad y de su papel en el futuro (hacer creer)»⁵⁰.

Asimismo, además de la información científica, la presentación del producto *SanCor Bio* en Internet incluye el sello de la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (CONICET) de Argentina, dado que es el resultado del desarrollo conjunto entre la empresa Sancor y dicha institución pública. En referencia al citado estudio de la publicidad televisiva en España, Carolina Moreno Castro señala:

Otro elemento reiterativo en las cadenas de televisión analizadas es el rigor que se pretende otorgar a un producto de consumo alimentario de cosmética cuando se anuncia diciendo que ha sido «clínicamente comprobado», «testado» por determinados laboratorios, o que ha sido «sometido a experimento» con un número determinado de individuos⁵¹.

Este tipo de recursos también se aplican a la publicidad de *SanCor Bio*:

«El L.casei de SanCor Bio genera beneficios mediante los mismos procesos comunes a los probióticos de su tipo. Además tiene beneficios específicos con efectos demostrados en estudios realizados en humanos y documentados en publicaciones científicas».

«Lo antes expuesto avala a SanCor Bio como un simbiótico, y estudios realizados por (Cerela-Conicet) confirman su “Efecto Simbiótico”».

5. Conclusiones

El principal objetivo de este trabajo ha sido desglosar y analizar a través de los mensajes publicitarios de los comerciales de *SanCor Bio* las estrategias de comunicación y de convencimiento utilizando diversas herramientas de las teorías de la argumentación. Asimismo, se ha dedicado especial atención a comprender los canales, los medios, las formas y los mensajes a través de los cuales la ciencia y los discursos sobre la ciencia penetran diferentes esferas de la cultura, dentro de la cual los medios masivos de comunicación y la publicidad constituyen una expresión central.

⁴⁹ CALSAMIGLIA, H. (1998), *op. cit.*, 3.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ MORENO CASTRO, C. (2006), *op. cit.*, 124.

En relación con el lugar que la industria publicitaria y comercial ocupa en la sociedad, Calsamiglia señala que:

La publicidad se puede considerar uno de los ámbitos de la comunicación de masas y constituye una actividad discursiva presente en todos los recorridos de la vida cotidiana. Quizá sea aquella a la que cualquier persona está expuesta con más asiduidad. Por su misma obviedad, cotidianidad, simplicidad, brevedad y espectacularidad se le presta escasa atención y, sin embargo, no sólo forma parte del sustrato de la economía de consumo, sino que construye ideología y modelos de vida⁵².

El análisis específico que hemos realizado aquí pone en evidencia, junto con las aportaciones de las diversas investigaciones citadas que desarrollan estudios similares, que el discurso publicitario y el científico son compatibles y que su empatía está siendo explotada por los publicistas, quienes han identificado en los valores y el prestigio social del que goza la institución científica un botón interesante para incorporarla a los bienes de consumo masivo.

6. Referencias bibliográficas

- ANTONICKÁ, P. (2006): *Las estrategias del lenguaje publicitario en los anuncios de cosmética*, Tesis de Maestría, Universidad Masarykova, Brno, República Checa, http://is.muni.cz/th/65052/ff_m/tesis_espanola_19.4.06.doc. Web visitada en mayo de 2007.
- ARISTÓTELES (2005): *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba.
- BAL, M. (2001): *Teoría de la Narrativa. Una introducción a la narratología*, Madrid, Cátedra.
- BARTHES, R. (1970): *La aventura semiológica*, Buenos Aires, Paidós, 1997.
- CALSAMIGLIA, H. (1998): «Crónica de una ciencia anunciada. Reflexiones sobre el nuevo discurso publicitario de las empresas biotecnológicas», *Quark*, 12, Barcelona, España, 19-28.
- CAMPANARIO, J. M.; MOYA, A. y JOSÉ, C. (2001): «Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad», *Enseñanza de las ciencias*, 19 (1), Universidad Autónoma de Barcelona; Universidad de Valencia, España, Edicions Bellaterra, 45-56.
- DUCROT, O. (1984): *El decir y lo dicho*. Buenos Aires, Hachette.
- GARCÍA NEGRONI, M. M. y TORDESILLAS COLADO, M. (2001): *La enunciación en la lengua. De la deixis a la Polifonía*, Madrid, Gredos.
- GRICE, H. P. (1975): «Lógica y conversación», versión castellana de Juan José Acero, en VALDÉS VILLANUEVA, L. M. (comp.) (1991), *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje*, Universidad de Murcia, Tecnos, 511-530.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000): *Comentario Pragmático de Textos Publicitarios*, Madrid, Colección Comentario de Textos, Arco Libros.
- HILL, F. (1990): «La retórica de Aristóteles», en Murphy, J. J. (ed.) *Sinopsis Histórica de la Retórica Clásica*, versión española de A. R. Bocanegra, Madrid, Editorial Gredos.

⁵² CALSAMIGLIA, H. (1998), *op. cit.*, 2.

- KRAKOWIAK, F. (2007): «Picardía... », *Página 12*, Suplemento Cash, 01/04/2007, <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-2909-2007-04-01.html>. Web visitada el 10 de agosto de 2008.
- LO CASCIO, V. (1998): *Gramática de la Argumentación*, Madrid, Edición castellana, Alianza Editorial.
- LOMAS, V.; OSORO, A.; TUSÓN, A. (1993): *Ciencias del lenguaje, competencia comunicativa y enseñanza de la lengua*, Barcelona, Paidós.
- MARAFIOTI, R. (comp.) (1991): *Temas de Argumentación*, Buenos Aires, Biblos.
- MORENO CASTRO, C. (2006): «Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias», *Comunicar. Revista de Comunicación y Educación*, 27, Huelva, Grupo Comunicar, 123-128.
- PERELMAN, CH. (1997): *El imperio retórico. Retórica y argumentación*, Bogotá, Norma.
- PERELMAN, CH. y OLBRECHTS TYTECA, (1958): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1989.
- SEARLE, J. (1983): *Actos de habla*, Madrid, Cátedra.
- SEARLE, J. (1977): «Actos de habla indirectos», *Teorema*, VII/1, Revista Internacional de Filosofía, Valencia, España, 23-53. [Publ. orig.: COLE, P. y MORGAN, J. L. (eds.), *Syntax and Semantics. 3: Speech Acts*, Nueva York, Academic Press, 1975, 59-82]
- TARANTO, M. P., MÉDICI, M. y FONT DE VALDEZ, G. (2005): «Alimentos funcionales probióticos», *Revista Química Viva*, No. 1, año 4, mayo, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 26-34, <http://www.quimicaviva.qb.fcen.uba.ar>. Web visitada el 23 de enero de 2008.

Recibido: 14 de septiembre de 2008

Aceptado: 12 de diciembre de 2008

